

# Claves para gestionar tus clientes y vender más

Gestionar la relación con tus clientes incluye tener un buen servicio, pero va más allá de eso. Es lo que puede hacer la diferencia, porque los clientes vuelven a comparar donde tuvieron una buena experiencia e incluso pueden recomendar. Sin embargo, cuando tienen una mala experiencia también le contarán a otros y si a esto le sumas la alta competencia, pierdes clientes, ventas y reputación.

La gestión de clientes es una herramienta de mercadeo, que se alinea con la estrategia comercial de tu empresa y que hace parte también de tu modelo de negocio. A continuación, te proponemos algunas acciones que puedes implementar o mejorar para gestionar tus clientes:

## CLAVE 1 Conoce cada vez mejor a tu cliente

Debes trabajar en identificar la necesidad real del cliente, lo que realmente quiere resolver, así como sus expectativas, que van más allá de la funcionalidad y características de tu producto o servicio, recuerda que el cliente espera cada vez más. Analiza si tu cliente se deja llevar por nuevas corrientes, modas, estilos o formas de ver el mundo.

Trata de resolver preguntas como:

- ¿Quién es mi cliente?
- ¿Cuáles son sus necesidades y expectativas?
- ¿Qué tendencias lo afectan?
- ¿Qué le duele?
- ¿Qué problemas tiene?
- ¿Cuáles son sus razones de compra?
- ¿Cuáles son sus hábitos de compra?
- ¿Qué piensa de mi competencia?
- ¿Cómo se siente con mis productos o servicios?
- ¿Qué opinión tiene de estos?
- ¿Qué cambios les haría?
- ¿Qué le gusta de mi empresa?
- ¿Qué no le gusta?

## CLAVE 2 Revisa el ciclo de vida del cliente y desarrolla estrategias

Revisar en qué etapa del ciclo de vida están los clientes de tu empresa y desarrollar estrategias para cada una, te permite brindar un mejor servicio, encontrar oportunidades de mejora y evitar que los clientes se vayan. Es más costoso conseguir un nuevo cliente que retenerlo. Estas son las etapas del ciclo de vida del cliente en la empresa:

- **Adquisición:** es el momento de traer los clientes a tu empresa. Debes estar donde ellos están, darte a conocer, hacer atractiva tu oferta y lograr que se enganchen. Utiliza medios virtuales y físicos, visitas de ventas, participación en eventos, actividades promocionales y de publicidad.
- **Desarrollo:** en esta etapa el objetivo es cultivar la relación con tu cliente para que sea de largo plazo, hacer venta cruzada y lograr que te compre más.
- **Fidelización:** enamora a tu cliente, hazle sentir importante, entrégale un producto o servicio con mayor valor cada vez, procura una experiencia memorable.
- **Mantenimiento:** no te olvides de tu cliente, llámalo, saludalo, pregúntale qué necesita, si le puedes ayudar en algo, no dejes enfriar la relación comercial.
- **Retención:** es mejor si te das cuenta antes que te diga que quiere dejar de ser tu cliente o que simplemente se vaya. En todo caso hazle una mejor oferta, no lo dejes ir.
- **Recuperación:** si tu cliente ya dejó de serlo, no todo está perdido, intenta recuperarlo, mejora, soluciona la razón por la que se fue.

# CLAVE 3 Estructura o mejora tu servicio al cliente

¿A quién no le gusta sentirse bien atendido? Recuerda que tú también eres un cliente, trae a tu mente experiencias de buen y de mal servicio que hayas vivido, ahora piensa en tu negocio y analiza si tus clientes las han experimentado también. El buen servicio comienza por una buena actitud, pero no se queda ahí, ni se trata solo de buenas intenciones, por eso planea y estructura tu servicio al cliente.

## Protocolos

Un protocolo es un conjunto de acciones previamente analizadas y coordinadas, que se presentan en forma de secuencia y que tienen como objetivo desarrollar un proceso de comunicación y relación adecuado y eficiente con tu cliente. Es necesario escribirlos, revisarlos periódicamente y que todos en la empresa los conozcan y utilicen. Estos son algunos protocolos que puedes desarrollar:

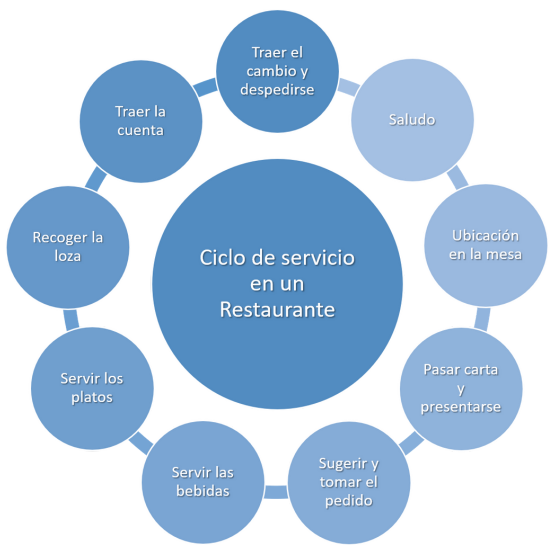
- Atención presencial
- Atención telefónica
- Atención web, redes sociales
- Atención de quejas, sugerencias y felicitaciones
- Atención posventa

## Momentos

Son los momentos de contacto del cliente con tu empresa, esos espacios de relación que le dejan una experiencia positiva o negativa y que forman su opinión acerca de la calidad de nuestro servicio. Conviene hacer una lista de los momentos de verdad, identificar oportunidades de mejora, venta y servicio.

## Ciclos de servicio

La suma de los momentos de verdad son los ciclos de servicio. Son la cadena continua de acontecimientos que debe atravesar tu cliente cuando experimenta el servicio. Estructura ciclos de servicio que permitan de forma gráfica identificar los puntos de contacto y analizar el paso del cliente en cada uno de ellos. Esto te servirá para identificar ajustes o cambios que mejoren la experiencia y faciliten el servicio. Ejemplo de ciclo de servicio en un restaurante:



## Medición de satisfacción

La satisfacción es la percepción que el cliente tiene sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. Conocer el grado satisfacción del cliente nos permite medir la efectividad de las acciones de servicio que implementamos y tomar las acciones que sean necesarias para mantenerla y mejorarla. Puedes medir la satisfacción con encuestas o formatos, pero siempre será mucho mejor preguntarles a tus clientes y conversar con ellos, ver su rostro, recibir sus comentarios. Haz auditoría a tu servicio, ser un cliente incógnito es una buena idea para saber lo que vive tu cliente.

# CLAVE 4 Administra la relación con tus clientes

Para administrar la relación con tu cliente ten en cuenta algunas recomendaciones:

## Orientación al cliente

Si quieres gestionar tus clientes primero debes cambiar tu enfoque y el de tu empresa para que estén centrados en el cliente. Una empresa orientada al cliente conoce sus necesidades y expectativas, incrementa el potencial de compra de cada cliente, resuelve las quejas y los reclamos. Sus clientes remiten referidos que impulsan nuevas compras de productos y servicios.

## Una herramienta para administrar la relación con el cliente

Una herramienta tecnológica como un *software* de gestión de clientes no es en sí la gestión de clientes. Es solo una herramienta que te puede ayudar. La gestión de clientes consiste en administrar de forma adecuada la relación de la empresa con los clientes, logrando la compra repetitiva y la fidelización, para entregar un mayor valor a los clientes y mejorar la rentabilidad de la empresa. Seguramente tener un libro de Excel con la información importante de tus clientes debidamente organizada, su frecuencia de compra, la relación de sus pedidos, entre otros, puede ser una herramienta para iniciar una adecuada gestión de tus clientes.

## Supera el momento de la venta

Muchas veces los clientes sienten que les prestan un excelente servicio hasta cuando hacen el pago del producto y/o servicio que adquirieron y que después de ese momento la empresa se olvida de ellos. Que ese no sea tu caso. Prepara tu servicio posventa para resolver las dificultades que se le puedan presentar a tus clientes de forma que encuentren una oportuna respuesta a sus solicitudes.

## Responde a las sugerencias, quejas y felicitaciones de tus clientes

Ten en cuenta las sugerencias de tus clientes y recuerda que sus quejas son un regalo que te permite mejorar. Hay clientes que no se quejan, sino que simplemente se van y no te dan la oportunidad de mejorar.